



**Examensarbeten inom Trädgårdsingenjörsprogrammet
2007:02**

(ISSN 1651-8152)

Rättvisemärkning av snittblommor på den svenska marknaden

Fair Trade Labelling of Cut Flowers on the Swedish Market

av

Stina Ahlberg

Företagsekonomi 10 p
Handledare: Fredrik Fernqvist, Sara Furemar
Examinator: Lena Ekelund
Institutionen för växtvetenskap
Box 55, 230 53 Alnarp

Sammanfattning

Handel är motorn för en ekonomisk utveckling. En större rättvisa i den internationella handeln kan ge bättre möjligheter för människor i utvecklingsländer att komma ur fattigdom och skapa bättre levnadsförhållanden. Småskaliga jordbrukare har begränsade resurser och därför svårt att hävda sig på världsmarknaden. Mot denna bakgrund har rättvis handel och fairtradelicensierade produkter vuxit fram. I detta arbete har jag undersökt om rättvisemärkning kan vara ett sätt för utvecklingsländernas odlare att få mer rättvisa i sin produktion då det gäller handel med snittblommor och fortsätta vara viktiga medtävlare på den internationella marknaden, med skillnaden att arbetarna får bättre levnadsförhållanden.

Som metod för mitt arbete har jag gjort en omfattande litteraturstudie av marknaden av rättvisemärkning i Sverige och beskrivit certifieringsprocessen. Jag har också använt mig av primär och sekundär data. Den primära datan består av en kvalitativ undersökning där jag använt mig av telefonintervjuer. Jag har intervjuat tio svenska blomstergrossister, två florister och två certifieringsorganisationer och frågat bland annat om typer av certifieringar samt kännedom om rättvisemärkning och dess framtid i Sverige. Den sekundära datan består av undersökningar om konsumentens kännedom om och attityd till rättvisemärkning.

Under intervjuerna framkom det att det ännu inte finns rättvisemärkta snittblommor i Sverige, men det finns andra märkningar som introducerats och ska täcka de flesta miljökrav och sociala krav. I november år 2005 lanserades Fair Flowers Fair Plants (FFP) av den internationella handelsföreningen Union Fleurs, en märkning på konsumentnivå som baseras på sex års arbete mellan fyra intressegrupper; producenter, handeln, fackföreningar och frivilligorganisationer.

Rättvisemärkning är ur svenskt perspektiv relativt nytt, särskilt märkta blombuketter som ännu inte finns på marknaden. Pågående etiska debatter indikerar att etisk och rättvis handel kommer att få en större betydelse framöver och flera försök har gjorts att införa en enhetlig märkning som ska gälla för samtliga involverade i handeln med blomsterprodukter världen över. FFP-märkningen kan vara den som kommer att slå igenom internationellt och den innehåller de krav som är viktiga från ett rättvist handelsperspektiv. Arbetarna ska garanteras ekonomisk stabilitet, ingen diskriminering eller barnarbete får förekomma. Miljön ställs i fokus och på flera sätt försöker man minska belastningen på denna genom bland annat kontrollerad odling.

Abstract

Trade is the driving force for economic development. A greater equity in international trade can improve the livelihoods and the well being of producers in developing countries. The small-scale farmers have limited resources and have difficulties to get access to the international market. As a result of this, the Fair Trade movement has been developed and has now formed a trading partnership between the producer and the consumer.

This study analyses if the Fair Trade movement can be a way for the workers in developing countries to achieve more justice in their production manner in the international trade of cut flowers and continue to be an important competitor of these products, but with better livelihood conditions. My method has been to do a comprehensive literature study of the Fair Trade movement, in which I describe the certification process, and the market of Fair Trade in Sweden. I have used qualitative research interviews with Swedish wholesalers in the cut flower industry. The questions I asked were, among other things, about the certification procedures and the knowledge of Fair Trade in Sweden.

From a Swedish point of view, Fair Trade is quite unknown, especially on the cut flower market. Ethical debates indicate that just and fair trade will become more important in the future. Several attempts have been made to introduce a common certification label applied by all involved in the value chain of floricultural products. The Fair Flowers Fair Plants, FFP, could be the label that will have an international impact. The FFP standards include the workers in developing countries being guaranteed a good price for their products and to be paid fair wages, protecting human rights, and being able to keep sustainable environmental practices.

Innehållsförteckning

Sammanfattning	1
Abstract	2
1. Inledning	5
1.1. Syfte och problemdiskussion	5
1.2. Avgränsningar	5
2. Bakgrund – beskrivning av marknaden	6
2.1. Fair Trade	7
2.2. Rättvisemärkning i Sverige	11
2.3. Marknaden för snittblommor	13
2.4. Rättvisemärkta snittblommor	14
2.5. Övriga certifieringsorgan	15
2.6. Rättvis handel från ett utvecklingslands perspektiv, exemplet Kenya	18
2.7. Blomstermarknaden i Kenya	20
2.8. Kritik mot rättvisemärkning	22
3. Teori	24
3.1. Brand equity	24
3.2. SWOT-analys	25
4. Metodval	27
4.1. Insamling av teori och data	27
5. Resultatredovisning	28
5.1. Sekundär data	28
5.2. Primär data – resultat av intervjuer	30
5.2.1. Intervjuer med grossister	31
5.2.2. Övriga intervjuer	32
6. Slutsatser och diskussion	33
6.1. Framtiden i Sverige	33
6.2. SWOT-analys på rättvisemärkt snittblomma	35
6.3. Rättvisemärkts roll för utvecklingsländer	36
7. Referensförteckning	38
7.1. Skriftliga källor	38

7.2. Internetkällor	39
7.3. Källor till sekundär data	40
7.4. Muntliga källor	40
8. Bilagor	42
<hr/>	
8.1. Bilaga 1 – intervjufrågor till grossister	42
8.2. Bilaga 2 – intervjufrågor till florister	43
8.3. Bilaga 3 intervjufrågor till certifieringsorganisationer	44

1. Inledning

Handel är motorn för en ekonomisk utveckling. En större rättvisa i den internationella handeln kan ge bättre möjligheter för människor i utvecklingsländer att komma ur fattigdom samt skapa bättre levnadsförhållanden. Småskaliga jordbrukare har begränsade resurser och därför svårt att hävda sig på världsmarknaden. Producenterna fortsätter arbeta och producera även när världsmarknadspriserna sjunker under kostnaderna för produktion. Istället för att minska på produktionen, har den ihållande perioden av låga priser på jordbruksprodukter verkat för en ökning i produktionen bland många jordbrukare. De försöker hålla uppe inkomsterna genom att få ut så mycket avkastning från landet som möjligt, resulterande i sämre kvalitet. Faktorer som dålig lön och otillräcklig miljömedvetenhet, begränsar möjligheterna för arbetare med små resurser, att förbättra arbets- och levnadsförhållandena som skulle göra det möjligt för dem att investera i en bättre framtid för sina familjer. Det är mot denna bakgrund rättvis handel och rättvisemärkta produkter vuxit fram, vilket jag nu mer detaljerat ska beskriva.

1.1. Syfte och problemdiskussion

Kan rättvisemärkning vara ett sätt för utvecklingsländernas odlare att få en mer rättvisa i sin produktion och sina arbetsförhållanden då det gäller handel med snittblommor? Jag vill med detta arbete väcka ett större intresse och en bättre kännedom hos svenska grossister och florister om betydelsen av rättvis handel även på snittblommor. Utifrån detta perspektiv kan de sedan föra budskapet vidare till konsumenterna, för det är svårt för dessa att efterfråga något de inte vet mycket om. Varför ska inte importerade blommor kunna märkas utifrån sociala och miljöbetingade aspekter, precis som livsmedel? Rättvis handel väcker frågor om oetiskt agerande och miljöstandarden på odlingarna. Många utvecklingsländer har goda förutsättningar som jämnt klimat året runt, resulterande i en jämn kvalitet. Personalen kan dock inte arbeta under vilka förhållanden som helst, men med en stabil ekonomi kan de sociala förutsättningarna bli något drägliga.

1.2. Avgränsningar

I detta arbete har beskrivningen av marknaden tagit en stor del av tiden. Därmed har inte en konsumentundersökning kunnat göras, dels på grund av bristen på tid, men också att det är svårt att formulera bra frågor. Rättvisemärkning av snittblommor i Sverige finns inte på marknaden än, konsumenten vet för lite. Detta arbete kan leda till konsumentundersökningar längre fram.

2. Bakgrund – beskrivning av marknaden

Rättvis handel är en strategi för lindring av fattigdom i tredje världen, där respekt för mänskliga rättigheter och för miljön är viktigt och där social rättvisa och hållbar utveckling står i centrum av rörelsen.



Figur 1. Fairtrade Mark.

Källa: www.fairtrade.org.uk, 2006a

Generella kriterier¹ för rättvis handel innebär goda arbetsförhållanden för producenterna, ett långsiktigt och stabilt handelssamarbete mellan producent och importör, samt en skälig lön för arbetarna. Producenterna ska kunna få delta i utbildningar där miljömedvetenhet och hållbar produktion står i fokus. Arbetet ska följa FN:s deklaration om de mänskliga rättigheterna, FN:s barnkonvention och ILO:s (International Labour Organization, dvs. täcker förbud mot barnarbete och ingen diskriminering mellan könen) grundläggande konventioner.

Syftet och målet med rättvis handel är att det ger möjligheter för marginaliserade producenter av jordbruksprodukter och hantverk i tredje världen att förbättra den ekonomiska och sociala situationen, då de till exempel kan ha råd med sjukvård och skolgång för barnen. Att kunna planera långsiktigt för sin verksamhet och slippa vara beroende av oberäknliga världsmarknadspriser och orättvisa marknadsregler är en annan fördel, samt att producenterna ges möjlighet att kunna ta sig ur ett olönsamt produktionsmönster genom att exempelvis hitta andra sätt att försörja sig på. Framför allt ger rättvis handelsrörelsen producenten förutsättningar att stimulera en hållbar samhällsutveckling genom att investeringar görs i lokalsamhället, med avseende på utbildning, sjukvård och miljöhänsyn.² Rättvis handel profilerar sig som “trade not aid”, dvs. det är ingen biståndshjälp utan ett handelssamarbete mellan producent, importör, återförsäljare och konsument. Det präglas av öppenhet, ömsesidighet och respekt för samtliga parter.³

¹ www.rattvisemarkt.se, 2006

² ibid.

³ ibid.

Rättvisemärkning är en etisk och social produktmärkning som fokuserar på mänskliga rättigheter hos producenter med begränsade resurser i utvecklingsländer. Märkningen garanterar att varan producerats under ”rättvisa” villkor och ger konsumenten genom köpvalet en möjlighet att påverka och bidra till en positiv utveckling i tredje världen. Rättvisemärkning garanterar att barnarbete motverkas, att demokratin och organisationsrätten för arbetarna främjas och diskriminering på grund av kön, hudfärg och tro motarbetas.⁴

Rättvisemärkning garanterar jordbrukare ett rättvist och stabilt pris för sina produkter. Det främsta målet i rättvis handel är att öka producenternas inkomster. Rättvis handel utför ett minimipris, vilket ska täcka kostnaderna för produktion och uppehälle. Utöver detta finns det också en så kallad premie som betalas ut till producenterna och som enbart är till för jordbrukarens förmån i investering i sociala, kommersiella eller miljöbetingade projekt, till exempel uppehälle för de arbetande, skolor för barnen och bättre utrustning i fabriken.⁵

Bevarandet av miljön måste ingå i producentorganisationens handlingspolicy. De ska verka under nationella och internationella lagar, bland annat bevara skog och skydda ekosystem med högt ekologiskt värde, samt kompetent handlande av avfallshantering och giftiga kemikalier. Kemikalisk bekämpning reduceras stegvis och ersätts av biologiskt gödsel och biologisk skadedjursbekämpning.⁶ Dessa krav bör kunna uppfyllas då det ju handlar om producenternas arbetsplats.

2.1. Fair Trade

Rättvisemärkts internationella motsvarighet, Fairtrade, startade för 50 år sedan i ett samarbete mellan Europa och Afrika. Det startade på gräsrotsnivå med småskaliga arbetare i utvecklingsländerna, vilka upprättade en samverkan med hjälporganisationer och kyrkor i västvärlden.⁷

Det finns fyra handelsrörelser etablerade i Europa, vilka har till uppgift att främja rättvis handel, från producenter i utvecklingsländerna till konsumenter i industriländerna.⁸

⁴ www.rattvisemarkt.se, 2006

⁵ Moore, G., 2004

⁶ www.fairtrade.org.uk, 2006a

⁷ Fair Trade in Europe, 2005

⁸ ibid.

Producentorganisationens uppgift är att främja odling och produktion av en bredare kvantitet av säljbara produkter (jordbruksprodukter som till exempel kaffe, choklad, te, färsk och torkad frukt, kryddor m.m.), samt även en mängd hantverk (glas, smycken, leksaker m.m.). Dessa varor exporteras till industriländernas konsumentmarknader och utgör kärnan i den rättvisa handelsrörelsen.

Rättvisehandels importorganisation köper produkter från producentorganisationen till ett rättvist pris. Importörerna i respektive land fungerar som grossister eller återförsäljare och assisterar producenterna på många olika sätt; de fungerar som rådgivare i produktutveckling, ekonomiska och sociala situationer, samt utbildning i yrkesskicklighet och ledarskap.

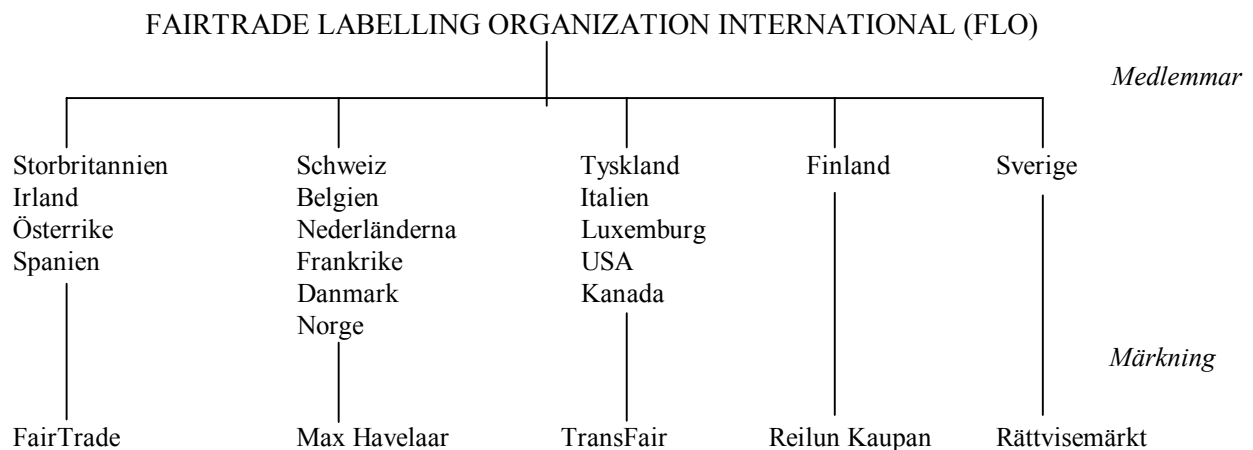
Världsbutiker är specialaffärer för rättvisemärkta produkter som säljs till konsumenten. Butikerna anordnar även kampanjer vilka är till för att öka konsumentens kännedom om rättvis handel. Världsbutikerna drivs av lokala föreningar, som exempelvis kyrkliga föreningar, bestående av engagerade människor som inte vill tjäna pengar utan profilerar rörelsen som en ”not-for-profit”-organisation.

Rättvisehandels certifieringsorgan. Den första märkningen för rättvis handel kallades ”Max Havelaar” och etablerades i Nederländerna 1988. Märkningen spreds sedan vidare genom Europa, samt även till Nordamerika. Märket symboliserar och garanterar att produkten lever upp till standarden rättvishandelsrörelse satt upp, samt bidrar till utvecklingen av produktionen och de ekonomiska och sociala förhållandena i tredje världen.

Märkningen är känd som, förutom ”Max Havelaar”, även TransFair och Fairtrade. Dessa är utarbetade av hängivna organisationer (miljö- och konsumentorganisationer, kyrkliga föreningar etc.) i respektive land, och som är villiga att introducera rättvisemärkta produkter till konsumentmarknaden. År 2003 gick man ihop under ett gemensamt namn, FLO National Initiatives och många medlemsländer har produkter som är Fairtrademärkta, däribland svenska Rättvisemärkt.⁹

⁹ Fair Trade in Europe, 2005

De nationella organisationerna arbetar under en paraplyorganisation kallad "Fairtrade Labelling Organization International" (FLO), dvs. Rättvisemärkets internationella kontrollorgan. FLO ansvarar för att standarder utfärdas och upprätthålls, vilka tillämpas på producenten och dess handelsförbindelser. FLO-cert inspekterar och certifierar producenter mot dessa standarder och granskar handelsflödet mellan producent och importör. Varje medlem i FLO ansvarar för licensieringen av märket på produkter vilka överensstämmer med FLO:s standarder.¹⁰



Figur 2. Nationella märkningsinitiativ.

Källa: Fair Trade in Europe, 2005

¹⁰ www.fairtrade.org.uk, 2006b

Det finns fyra internationella rättvisehandelsorganisationer som idag är aktiva i Europa, nämligen FLO (Fairtrade Labelling Organization International), IFAT (International Fairtrade Association), NEWS (Network of European Worldshops) och EFTA (European Fair Trade Association).¹¹

Organisation	Etablerat	Medlemmar	Verksamhet
FLO	1997	Nätverk av 20 nationella märkningsinitiativ.	Internationellt certifieringsorgan med fokusering på miljön och sociala frågor. Kontroll och inspektion av producentorganisationer sker regelbundet i 50 länder i Afrika, Asien och Latinamerika.
IFAT	1989	Global samarbetsorganisation av producentorganisationer, importörer, återförsäljare, nationella Fair Trade nätverk, samt stödorganisationer.	Förbättra levnadsförhållandena hos småskaliga producenter genom att främja och förena Fair Trade organisationer och framhäva rättvis handel.
NEWS	1994	Organisation bestående av 15 nationella föreningar av världsbutiker; en sammanlutning av ca 2 500 butiker i 13 länder.	Sprider information (via hemsida och nyhetsbrev) mellan medlemmarna. Att informationsflödet också når konsumentledet är viktigt.
EFTA	1987	Förening av 11 importorganisationer i 9 europeiska länder. Ingen svensk importör är ännu ansluten. Varorna säljs via världsbutiker eller i dagligvaruhandeln.	Medlemmarnas nätverk där möten hålls för utbyte av information. Föreningen stödjer medlemmarna och ser till att de köper produkter enligt rättvishandelskriterier.

Tabell 1. Beskrivning av de fyra internationella rättvis handelsorganisationerna.

Källa: Fair Trade in Europe, 2005

Sedan år 1996 har en kooperation mellan dessa fyra organisationer utvecklats och går nu under akronymen FINE (FLO, IFAT, NEWS och EFTA). Representanter från vardera organisation håller regelbundna möten för att samordna arbetet på bästa sätt. Sedan april 1994 arbetar FINE under Fairtrade Advocacy kontor i Bryssel. Här koordinerar man den rättvisa handelsrörelsen

¹¹ Fair Trade in Europe, 2005

både inom Europa och internationellt. Målet är att nå ut till allmänheten och att tala ut om rättvis handel. Kontoret i Bryssel har spelat en viktig roll i att hjälpa fram rättvis handel till de europeiska institutionerna.¹²

Standarder är mycket viktiga i arbetet med märkning av rättvis handel. De medför vissa kriterier som måste uppfyllas innan certifiering kan ske. Standarderna gör det möjligt att driva systemet med rättvis handel sammanhängande i samtliga medlemsländer, marknader och producentorganisationer. Dessa processer skiljer sig från the "Codes of Conduct" (uppförandekoderna) vissa företag valt att arbeta med som en del i inköspolicyn, men vilka inte fungerar som en extern certifiering. Systemet med rättvis handel och allt vad det innebär är också unikt, inte bara kravet med minimistandarder, utan i etablerandet av en process med kontinuerlig förbättring för producenten, i och med ökade marknadsandelar och ett högre pris för producerade varor.¹³

Granskning och kontrollering av rättvisa handelsstandarder strävar efter att garantera att varorna som bär rättvisemärket har inköpts från organisationer som uppfyller producentstandarderna, och att dessa har handlats med överensstämmande krav i handelsstandarden. Exempelvis måste rättvisemärkt kaffe innehålla 100 procent certifierade kaffebönor köpt från certifierade kooperativ. Producentstandarder täcker utvecklings-, arbets- och miljöfaktorer; och för varje gäller minimikrav vilka producentorganisationerna måste uppfylla för att kunna bli certifierade. Handelsstandarder fastställer det lägsta priset som kan betalas för produkten, samt tydliga handels- och betalningsvillkor till förmån för producenten.¹⁴

2.2. Rättvisemärkning i Sverige

Rättvisemärkt i Sverige består av en förening och ett bolag, Föreningen för Rättvisemärkt, och Rättvisemärkt Sverige AB. För närvarande har Rättvisemärkts kansli i Stockholm, där bolaget och föreningen finns, sju anställda. Rättvisemärkt i Sverige AB ägs av Svenska kyrkan och Landsorganisationen, LO, samt är medlem i internationella FLO (Fairtrade Labelling Organization International). Bolaget utfärdar licenser till svenska företag som säljer

¹² Fair Trade in Europe, 2005

¹³ www.fairtrade.org.uk, 2006b

¹⁴ www.fairtrade.org.uk, 2006b

rättvisemärkta produkter, så kallade licenstagare, samt kontrollerar att företagens köp- och säljredovisning stämmer överens och att märkningen brukas korrekt. Dessutom arbetar man med att introducera nya produktgrupper på den svenska marknaden.¹⁵

Föreningen för Rättvisemärkt är en ideell verksamhet som ägs av ett 20-tal medlemsorganisationer, bland annat Sveriges Konsumentråd, LO, TCO, Utan Gränser samt ett antal kyrkliga organisationer. Föreningen har som främsta uppgift att bedriva informationsarbete om rättvis handel och om rättvisemärkt, vilket bidrar till ökad försäljning av rättvisemärkta produkter. Medlemsorganisationerna finansierar föreningen tillsammans med sökta projektmedel från Allmänna arvsfonden och Sida.¹⁶



Figur 3. Rättvisemärket.

Källa: www.rattvisemarkt.se, 2006

Sveriges fyra rättvisehandelsorganisationer är medlemmar i IFAT (International Fairtrade Association).¹⁷

Sackeus AB fokuserar endast på livsmedelsprodukter, samt sportbollar och t-tröjor som undantag. Enbart kaffe motsvarar 75 procent av alla rättvisemärkta produkter. **Rättvis Handel Import AB** grundades 2001 genom en gemensam satsning av de svenska Världsbutikerna, vilka är de största kunderna. Organisationen härstammar från 45 olika producentgrupper och fokuserar främst på rättvisemärkta hantverk, vilket motsvarar 75 procent av försäljningen. Återstående 25 procent erhålls från försäljning av kaffe, te, choklad, godis och kryddor. **La Maison Afrique AB** importerar endast hantverk från 27 småföretag i Madagaskar och Komorerna, medan **North & South Fair Trade AB** handlar med både hantverk och livsmedelsprodukter.

¹⁵ www.rattvisemarkt.se, 2006

¹⁶ ibid.

¹⁷ Fair Trade in Europe, 2005

Den svenska världsbutiksföreningen Världsbutikerna för Rättvis Handel har 35 medlemmar och arbetet blir gjort av 1 000 frivilliga, ideellt arbetande människor. Världsbutiker har funnits i Sverige i över 30 år och 1986 anordnades möten på regelbunden basis. Rättvis handels certifieringsorgan Föreningen för Rättvisemärkt bildades 1996. Idag är det en koalition av kyrkliga föreningar, konsumentföreningar och hjälporganisationer. De fyra importörerna i Sverige Sackeus, Rättvis Handel Import, North & South Fair Trade och La Maison Afrique har en omsättning på omkring 20 miljoner SEK¹⁸ tillsammans. De 35 världsbutikerna i landet redovisar ett gemensamt detaljhandelsvärde på ca 6,5 miljoner SEK¹⁹, hälften genom försäljning av hantverk.²⁰

Den största andelen produkter på rättvis handelsmarknaden i Sverige består av varor sålda under märket Rättvisemärkt. Det uppskattade återförsäljningsvärdet ligger på 49,5 miljoner SEK²¹ netto. Det är en ökning på 40 procent mellan åren 2003 och 2004. Den totala marknadsandelen för alla rättvisemärkta produkter ligger dock endast på 1 procent.

SIDA och delar av den svenska regeringen och svenska kyrkan är de mest framstående användarna av rättvisemärkta produkter, då främst kaffe. Många kommuner och företag i landet vill följa deras exempel. Genom dessa aktiviteter riktade mot företag är märkningsorganisationen hjälpt av ett stort antal intresserade människor. Sedan 1998 har mer än 600 så kallade "Fair Trade ambassadörer" utnämnts. Alla dessa aktiviteter har varit framgångsrika.²²

2.3. Marknaden för snittblommor

EU är den största importören av prydnadsväxter i världen. Med 357 000 ton och ett värde på ungefär 1 140 miljoner euro (10.4 mdr SEK²³), har importen sedan 1991 ökat med nästan 75 procent. EU är även världens största marknad för snittblommor och ca 80 procent av importen sker enligt förmånliga handelsvillkor.

¹⁸ 1 € 9.11 SEK, 2006-10-20

¹⁹ ibid.

²⁰ Fair Trade in Europe, 2005

²¹ 1 € 9.11 SEK, 2006-10-20

²² www.rattvisemarkt.se, 2006

²³ 1 € 9.11 SEK, 2006-10-20

Världsmarknaden för snittblommor har ökat konsekvent sedan 1980-talet. Den totala globala arealen för snittblomsproduktion är över 200 000 hektar, där rosor, nejlikor och krysantemum dominerar. Nederländerna är den största producenten av snittblommor i världen, där en av fem snittblommor är från Nederländerna och så många som tre av fem blommor passerar Nederländerna.²⁴ Utvecklingsländer som Kenya, Colombia och Ecuador är betydande konkurrenter på den internationella handelsmarknaden.²⁵

Bland utvecklingsländer är Kenya den största leverantören av snittblommor.²⁶ Sverige köper rosor för 500 miljoner SEK per år, varav en tredjedel kommer från Kenya.²⁷ Kvalitetsbedömningen för att exportera till den europeiska marknaden är mycket krävande. Normer har fastställts för lökar och snittblommor, vilka omfattar minimikrav vad gäller fysiska egenskaper som storlek, form, presentation och märkning. Handelsnormer har också utformats för att säkerställa att produkterna är rätt märkta vad gäller ursprung och storleksklass.²⁸

2.4. Rättvisemärkta snittblommor

Konsumenter i Kanada, Tyskland, Schweiz, Belgien och Storbritannien kan numera köpa rättvisemärkta blommor importerade från utvecklingsländer.²⁹ Märkningen garanterar att producenternas rätt i sociala frågor har respekterats. I Storbritannien har man kommit långt med rättvisemärkta snittblommor och med rättvisemärkning över huvud taget, då begreppet är väl etablerat i mer än tio år. Storbritannien är den snabbast växande marknaden för försäljning av rättvisemärkta produkter i världen. Värdet på sålda produkter har mer än dubblats mellan åren 2002 och 2004.³⁰

De första Fairtrademärkta rosorna såldes i Storbritannien i slutet av februari 2004. Konsumenten kan nu köpa dessa i den vanliga dagligvaruhandeln och i floristbutiker. En uppskattning över försäljningsvolymen gjordes 2005 och visade att över 18 miljoner stänglar såldes i Storbritannien

²⁴ Sektorn för trädgårdsodling i EU, 2003

²⁵ <http://www.intracen.org/>, 2006

²⁶ Sektorn för trädgårdsodling i EU, 2003

²⁷ www.sr.se, 2006

²⁸ Sektorn för trädgårdsodling i EU, 2003

²⁹ www.fairtrade.net, 2006

³⁰ Fair Trade in Europe, 2005

till ett värde av £4 miljoner³¹ (54 milj. SEK³²). Totalt i världen såldes, tack vare starka försäljningssiffror i Storbritannien och Schweiz, 113 miljoner rättvisemärkta snittblommor år 2005. Det är en ökning med 12 procent jämfört med föregående år.³³ Storbritanniens rättvisemärkta snittblommor kommer från sju blomsterplantager i Kenya, samtliga FLO-certifierade och uppfyller därmed sociala, ekonomiska och miljöstandarder. Arbetarna på plantagerna får genom rättvis handel en rimlig lön, arbetsvillkoren förbättras och miljön bevaras. Även en premie betalas ut till odlarna och de anställda, vilken kan användas som investering i projekt till lokalsamhället och ekonomiska utvecklingsprojekt. För närvarande är premien satt till 8 procent av exportvärdet för snittblommor.³⁴

Tesco är en av stormarknaderna i Storbritannien som börjat sälja Rättvisemärkta snittblommor till konsument. Idag finns det endast buketter med rosor att välja på. Tesco har Storbritanniens största utbud av Fairtrademärkta produkter, vilket inkluderar färsk frukt, juice, kakor, kaffe, te och choklad. Rosorna köper man in från leverantörer i Kenya och stormarknaden beräknas sälja över 12 miljoner rosor enbart under första året, enligt en pressrelease från mars 2004. De senaste åtta åren har Tesco samarbetat med leverantörerna i Kenya för att förbättra förhållandena för arbetarna och deras familjer, till exempel har skolor och nya hus byggts och man satsar även mycket på flera miljöprojekt.³⁵

2.5. Övriga certifieringsorgan

Utöver rättvisemärkning i Sverige och den internationella motsvarigheten Fairtrademärkning av snittblommor, finns ett antal olika certifieringsorgan, vilkas produkter är garanterat odlade under miljövänliga och bra sociala förhållanden.

Den största organisationen bland dessa är Union Fleurs, vilken är en internationell handelsförening som arbetar med världshandeln av blomsterprodukter. Organisationen etablerades i Bryssel 1959 och ser till att handeln med blommor i världen sköts på ett sunt och lojalt konkurrensmässigt sätt. Man samarbetar med producentorganisationer och återförsäljare i

³¹ Fairtrade Foundation, 2006

³² 1 £ 13.53 SEK, 2006-10-24

³³ FLO, 2005

³⁴ ibid.

³⁵ Sage, G., 2004

flera länder och ser till att information når ut till världens blomstermarknader. Union Fleurs är en lobbyverksamhet och en informationsplattform till medlemmarna, vilka till antalet är 19 länder runtom i världen.³⁶



Figur 4. Union Fleurs märke.

Källa: www.unionfleurs.com, 2006

År 1999 startade Union Fleurs arbetet med att skapa ett enda märke för konsumentmarknaden som visar att blommorna producerats i linje med miljö- och socialt accepterade förhållanden. Medlemmarna i Union Fleurs utvecklade standarder för rättvis produktion med olika program, Flor Verde i Colombia, FLP i Tyskland, KFC i Kenya samt holländska MPS. Idag finns ett gemensamt märke, FFP-märket; Fair Flowers Fair Plants. En gemensam standard har satts beträffande miljö- och sociala behoven som behövs för att producent, grossist och återförsäljare ska få lov att använda märket. På detta sätt visar producenten att kraven uppfyllts i överensstämmelse med den internationella uppförandekoden (the Code of Conduct) och att produktionen skett på bästa miljövänliga sätt. Den florikulturella sektorn har genom denna utveckling tagit ett viktigt steg i globaliseringen av världen.³⁷

Fair Flowers Fair Plants (FFP) är ett märkningsinitiativ som stimulerar produktionen och försäljningen av blommor och växter på ett godkänt sätt. Märkningen visar att produkterna är odlade på ett sätt som tar hänsyn till producenternas arbetsförhållanden och miljön vid odling.³⁸ FFP finansieras av EU och Horticultural Board. Produktionen måste uppfylla krav när det gäller miljöhänsyn och anställningsförhållanden. Medlemmarna i organisationen måste ge prognoser på produktionen och kunna tillhandahålla en viss volym med en viss frekvens.³⁹

Spårbarheten är viktig för FFP-odlade produkter. Ursprunget och odlingsmetoderna för en produkt förblir spårbar för konsumentens intresse. Produkterna säljs endast via en ansluten FFP-

³⁶ www.unionfleurs.com, 2006

³⁷ *ibid.*

³⁸ *ibid.*

³⁹ Akhter, S., 2006

grossist och återförsäljare. Märket sätts på produkten när den når konsumenten, vid försäljningstidpunkten.⁴⁰



Figur 5. Fair Flowers Fair Plants (FFP) märke.

Källa: www.unionfleurs.com, 2006

För odlaren gör FFP-märkningen att han kan profilera sig som en företagare som tar opinionen från samhället på allvar. Produkterna säljs via FFP-an slutna grossister eller florister. Odlaren som vill bli FFP-certifierad måste uppfylla vissa krav⁴¹, bland annat krävs ett medlemskap i FFP samt certifiering av dels sociala krav för arbetarna (den internationella uppförandekoden) och dels av miljökrav (t.ex. det holländska miljöcertifieringsprogrammet MPS A/B eller liknande). Medlemskapet i FFP för en odlare kostar en viss summa varje år beroende på hur stor odlingsarealen är. Mindre än två hektar kostar motsvarande 450 SEK och större areal än fem hektar medför en kostnad på 1 800 SEK per år.⁴²

För grossisten gäller i princip samma sak, han kan påverka miljön och odlarens levnadsförhållanden genom val av inköp. Idag finns en mängd odlare i utvecklingsländer som exporterar snittblommor bland annat till EU, och siffran stiger hela tiden. I och med detta blir det lättare för importörerna att välja certifierade produkter eftersom fler producenter, desto fler produkter finns tillgängliga på marknaden. Även grossisten måste ha garanterad spårbarhet, vara medlem i FFP och betala en årlig avgift på € 250 (2 250 SEK⁴³) per etablering för medlemmar av den ansvariga organisationen.⁴⁴

Återförsäljaren agerar som en mellanhand mellan konsument och handelskedjan. Medlemskapet i FFP är ett måste och som återförsäljare ser man till att produkterna sålda under FFP:s märke

⁴⁰ www.fairflowersfairplants.com, 2006

⁴¹ ibid.

⁴² www.unionfleurs.com, 2006

⁴³ 1 € 9.11 SEK, 2006-10-20

⁴⁴ www.unionfleurs.com, 2006

också är köpta under likadana förhållanden. Märkta produkter måste gå att spåra och samtliga aktörer inom kedjan ska uppnå kriterierna som fastställts.⁴⁵

Blomsterbranschens Riksorganisation, BRO, är de svenska grossisternas certifiering, vilken täcker de erkända certifieringsorganisationerna i blomstervärlden som finns idag, dvs. MPS i Nederländerna, FLP i Tyskland, Flor Verde i Colombia och KFC i Kenya. BRO verkar under världshandelsorganisationen Union Fleurs och ska ersättas med FFP-märket framöver.⁴⁶ BRO:s certifiering innebär dock för närvarande att de etablerade, här uppräknade, fristående organisationerna täcks av denna symbol, se figur 7.



Figur 6. BRO:s symbol.

Källa: www.bro-cert.se, 2006

2.6. Rättvis handel från ett utvecklingslands perspektiv, exemplet Kenya

En del av kärnan i rättvisehandelsrörelsen är partnerskap mellan producenten i utvecklingslandet och importören i industrilandet. Rättvis handel erbjuder producenten bland annat följande möjligheter: en betalning i en premie, antingen direkt till producenten eller en social premie som används till samhällets förmån (till exempel hus- och skolbygge), samt genom långsiktiga partnerskap, ges producenten förmånen till förskottsbetalning, vilken ligger på 50–60 procent av det totala exportvärdet.

Detta affärssamarbete mellan producent och grossist är ovanligt, då producenten är den främsta intressenten. Det är också ett samarbete där producenten förväntas hålla sitt löfte, då denna direkt måste satsa på att anskaffa säkra och hälsoförmånliga arbetsvillkor samt andra sociala fördelar för de anställda. Detta organiseras ofta av producentkontrollerade kooperativ, icke statliga organisationer eller lokala grupper.⁴⁷ Det är upp till den nationella lagstiftningen i

⁴⁵ www.unionfleurs.com, 2006

⁴⁶ www.bro-cert.se, 2006

⁴⁷ IFAT, 2003

utvecklingslandet att se till att konventioner om internationella arbetsvillkor efterlevs och upprätthålls.⁴⁸ Producenterna i landet förväntas sköta sin produktion och handel på ett sätt som orsakar minsta möjliga belastning på miljön.⁴⁹

Bland utvecklingsländerna är Kenya den överlägset största exportören till EU:s marknad och värdet har ökat med 57 procent mellan åren 1994 och 2000. Kenya är den äldsta och mest framgångsrika snittblomsindustrin i Afrika och har expanderat från en småskalig handel under 1950- och 1960-talen för att bli en av de viktigaste leverantörerna av snittblommor, speciellt under året då det inte är säsong i Europa.⁵⁰

Organisationen Kenya Flower Council, KFC, grundades 1996 i syfte att sammanbringa enskilda odlare och exportörer under ett och samma tak. En praxiskod uppfördes för att säkra odlarnas sociala förhållanden, miljösäkert tänkande och ett gott jordbruksuppförande. Detta gjordes för att man ville hänga med i utvecklingen och vara en betydande exportör till den växande europeiska marknaden. Koden har förnyats flera gånger sedan dess och jämföras nu mot EurepGap:s egen kod (EU:s kod om gott jordbruksuppförande) om snittblommor och prydnadsväxter.⁵¹

Medlemskap i KFC är frivilligt. För närvarande har man 42 medlemmar, vilka har 52 separata odlingsenheter som motsvarar cirka 80 procent av den totala blomsterexporten från Kenya. Kenya Flower Council har utvecklat uppförandekoder⁵² som ska säkra arbetarnas hälsa, arbetsförhållanden, arbetskontrakt, jobbeskrivningar, lön, uppehälle, sjukvård och mammaledighet. Det är viktigt med god jordbrukspraxis (att inte utarma jorden, uppmuntra växelbruk och att flera kulturer odlas samtidigt). Personalen utbildas i säker användning av pesticider och avfallshantering då det gäller transport, lagring och avlägsnande av det kemiska avfallet. Producentorganisationen ska föra protokoll om allt som rör produktionen av snittblommor. Dokumentation sker av processen, arbetsförfarandet, underhåll av maskiner, miljökrav, efterskördshantering och exporten av snittblommor.

⁴⁸ SwedWatch, 2005

⁴⁹ IFAT, 2003

⁵⁰ Dolan et. al, 2002

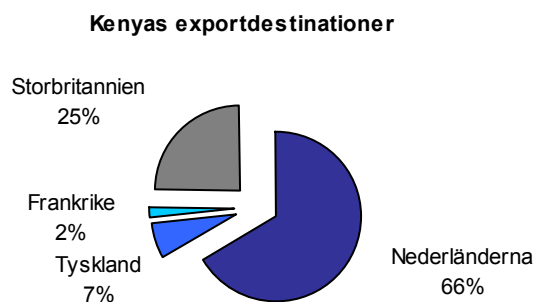
⁵¹ www.kenyaflowers.co.ke, 2006

⁵² ibid.

KFC samarbetar med andra intressenter och organisationer för att skapa en god miljö för blomsterindustrin lokalt och globalt. Man arbetar också nära med det holländska miljöprogrammet Milieu Programma Sierteelt, MPS, och är medlem i den internationella organisationen Union Fleurs. KFC söker för tillfället ömsesidigt igenkännande av KFC-koden med andra internationella märkningar av snittblommor.⁵³

2.7. Blomstermarknaden i Kenya

Samtliga medlemmar i KFC representerar ungefär 60–70 procent av den totala exporten blommor från Kenya och föreningen satsar nu på att även få med småskaliga jordbrukare för att kunna bli en nationell organisation. Kenya exporterar snittblommor till ett värde av US\$ 250 miljoner (1,8 mdr SEK⁵⁴) per år och är den näst största exportvaran efter te.⁵⁵ Industrin sysselsätter mellan 50 000 och 70 000 människor där majoriteten är kvinnor. Europa är den största exportmarknaden, där 66 procent går till Nederländerna, 25 procent till Storbritannien, 7 procent till Tyskland och 2 procent till Frankrike (se figur 7).⁵⁶ Rosor är den största exportvaran på 74 procent och därefter följer mixade buketter (11 procent), nejlikor (5 procent) och eterneller (3 procent).⁵⁷



Figur 7. Europeiska länder dit exporten av Kenyas produktion av snittblommor går.

Källa: Horticulture Industry in Kenya, 2005, <http://www.intracen.org/>, 2006

⁵³ www.kenyaflowers.co.ke, 2006

⁵⁴ 1 US\$ 7.19 SEK, 2006-10-20

⁵⁵ www.kenyaflowers.co.ke, 2006

⁵⁶ Horticulture Industry in Kenya, 2005

⁵⁷ www.kenyaflowers.co.ke, 2006

I Kenya finns idag 500 producenter som odlar snittblommor för export. Produktionen är främst koncentrerad till omkring 60 plantager, där de 25 största motsvarar 60 procent av den totala exporten. De största plantagerna är 20–100 hektar stora och sysselsätter mellan 250 och 6 000 människor.⁵⁸

Europa importerar 31 procent av mängden snittblommor från Kenya och blomsterindustrin i landet har ökat med 20 procent per år.⁵⁹ År 2003 exporterade Kenya över 60 000 ton stjälkar jämfört med 52 000 ton år 2003.⁶⁰ År 2005 låg exportsiffran på hela 81 000 ton (se tabell 2) där rosor motsvarade 61 000 ton (år 2003 – 45 000 ton) och nejlikor ökade från 1 400 ton år 2003 till 2 600 ton två år senare.⁶¹

När de kenyanska blommorna når Nederländernas marknad blir en stor mängd (ungefär 80 procent) av dem åter sålda till andra europeiska länder.⁶² Andra snittblommor blir direktimporterade; i Schweiz beräknas de två största stormarknaderna Migros och Coop sälja 65 procent av landets totala försäljning av snittblommor. I mars 2005 gick samma Coop över till försäljning av 100 procent Max Havelaar-certifierade (en nationell märkning som motsvarar svenska Rättvisemärkt) rosor.⁶³ Totalt sett är en tredjedel av alla blommor sålda i Schweiz Fairtrademärkta.⁶⁴ Också i Storbritannien är försäljningen av snittblommor sålda i dagligvarubutiker 43 procent.⁶⁵ Kenyanska producenter har tagit fasta på detta och drar fördel av att marknaden blir större, därmed kan en större mängd afrikanska blommor hitta en enklare väg till konsumenten.

⁵⁸ Dolan et al, 2002

⁵⁹ www.kenyaflowers.co.ke, 2006

⁶⁰ South-south trade promotion, 2004

⁶¹ www.kenyaflowers.co.ke, 2006

⁶² Dolan et. al, 2002

⁶³ FLO, 2005

⁶⁴ Fair Trade in Europe, 2005

⁶⁵ Vide, 2002

År	ton	US\$ milj. (SEK ⁶⁶ milj)
1999	36 900	100 (720)
2001	41 400	140 (1 000)
2003	61 000	220 (1 580)
2005	81 200	250 (1 800)

Tabell 2. Kenyas export i vikt (ton) och värde (US\$), av blomsterprodukter, utvalda år

Källa: www.hcda.or.ke, 2006; www.kenyaflowers.co.ke, 2006

2.8. Kritik mot rättvisemärkning

Rättvisemärkning och modellen för rättvis handel har fått utstå viss kritik, en del riktas mot certifieringsprocessen. Vissa anser att certifieringssystemen är ihåliga, kosmetiska dokument som endast finns till för, som utvecklingsland, att få tillgång till den åtråvärda europeiska marknaden. Det är dyrt för producenten och det kostar pengar att ansluta sig till certifieringssystemet. Ofta måste en producent vara ansluten till flera olika system eftersom riktlinjerna kan skilja sig mellan olika importländer. Det kostar också att bli kontrollerad och ibland kan det tyckas att mycket pengar läggs på detta istället för på löner och andra förbättringar. Vid inspektion och kontroll av certifierade odlingar, förvarnas tidpunkten för ankomst, vilket gör att farmen endast gör förbättringar ”för stunden”, bara för att det ska se bra ut på pappret. Man vill behålla sitt medlemskap hos certifieringsinitiativet, eftersom det ger bra status att vara en certifierad farm och hjälper dig att exportera dina produkter till viktiga länder i EU.⁶⁷

Visst finns det problem och svarta får, då vissa farmer kan förstöra hela blomsterindustrins rykte. Det är köparens ansvar att kontrollera om de uppsatta kriterierna följs, vilket görs med studiebesök på odlingarna. Kontrollanterna som gör detta är professionella och kan se arbetsförhållandena och har vana ögon som upptäcker eventuella brister på gården. Uppfyller man inte kraven som finns för att få vara en certifierad farm, blir man utesluten tills bristerna efterlevs.⁶⁸

⁶⁶ 1 US\$ 7.19 SEK, 2006-10-20

⁶⁷ www.sr.se, 2006

⁶⁸ Persson, R., citat, www.sr.se, 2006

Kraven för att bli en certifierad farm är hårda, men släpper man på det kan förtroendet på rättvis handel och Rättvisemärkning brista och konceptet förfalla. Att hålla regelbundna besök och inspektioner både från köparens och från certifieringsorganets sida är viktigt, många seriösa producentländer i tredje världen blir allt mer intresserade att hålla kontroller även från sitt håll.⁶⁹

Rättvis handel är ett samarbete mellan producent i utvecklingslandet och konsumenten i industrilandet. Enligt en studie gjord hos kaffeproducenter i Colombia, vilka exporterat kaffe till konsumerande industriländer i nästan tio år, är endast tre av 53 utfrågade medlemmar bekanta med termen rättvis handel (Fair Trade). Producenterna har en begränsad beslutsfattande roll i den administrativa kontrollen. Denna upptäckt stöds av en empirisk undersökning på diverse platser i utvecklingslandet. Indikationerna som fås är att producenterna är passiva leverantörer av produkter, beroende av högre ställda beslutsfattare. FLO (Fairtrade Labelling Organization International) har, i respons till denna kritik, tillsatt ytterligare fyra producentorganisationer till styrelsen. Framsteg har gjorts mot en bättre demokratisering, men FLO kännetecknas fortfarande som en ”pyramidbeslutande struktur, där toppen (certifieringsorganet) sällan kommunicerar med basen (producentorganisationen)”. Som ett resultat av denna maktskillnad mellan producent, certifieringsorgan och konsument, gynnar rättvisehandelsstandarderna inte tillräckligt behoven hos producenterna i utvecklingsländerna. De är inte nog tydliga och de ger ingen garanti att fördelarna verkligen når lokalsamhällena. För att framgångsrikt utveckla de internationella rättvisehandelsförbindelserna, måste odlarens deltagande på internationell nivå öka. Även producenten kan bidra till standardsättningen och formuleringen av certifieringskriterier och därmed ökar den demokratiska delaktigheten. Den starkaste länken i rättvisehandels partnerskap är den mellan producent och importör. Kontakten är grundad på långsiktigt samarbete, vilket stärker handelsförbindelsen.⁷⁰

⁶⁹ www.sr.se, 2006

⁷⁰ Lyon, S., 2006

3. Teori

Med mitt arbete vill jag beskriva betydelsen av att bygga upp ett starkt varumärke, som jag anser Rättvisemärket är eller i alla fall skulle kunna bli, att etablera sig i konsumentens medvetande. Det är viktigt för att konsumenterna ska förstå meningen och innebörden med märket, samt känna igen det även på kommande produkter och varor, till exempel snittblommor. Därmed har också SWOT-analysen relevans i detta sammanhang eftersom man vill kunna stärka den rättvisemärkta snittblommans image och identitet. Förståelsen av vad man har för styrkor och svagheter, samt möjligheter och hot. Denna analys presenteras närmare i kapitel sex.

3.1. Brand equity

Varumärken är mer än bara namn eller symboler, de representerar också konsumentens uppfattningsförmåga och känslor av en produkt och dess framställning – allting produkten betyder för konsumenten. Varumärken finns i konsumenternas sinne, därmed är det riktiga värdet för ett starkt varumärke att fånga deras sympati och lojalitet.⁷¹

Ett starkt varumärke har en hög s.k. *brand equity*, dvs. ett varumärkes värde, den positiva utmärkande effekten att känna till ett varumärke, får hos konsumenten i respons till produkten.⁷² De fördelar (eller brister) ett varumärke är förknippat med, som bidrar till (eller motverkar) värdet en produkt har för ett företag eller en bransch och dess kunder.⁷³ Genom att mäta en produkts brand equity, får man fram en uppskattning på hur mycket konsumenten är beredd att betala det där lilla extra för varan. Ett varumärke med stark brand equity är en värdefull fördel. Företaget eller branschen får konkurrensfördelar, eftersom ett starkt varumärke gör att konsumentens medvetenhet om det och lojaliteten gentemot företaget eller branschen stärks. Det finns en skillnad mellan ett varumärkes image och dess identitet. Image motsvarar det kunden och andra uppfattar märket, medan identitet är hur det vill bli uppfattat, dess mål och syfte.⁷⁴ Genom att bygga upp ett starkt varumärke vinner företaget eller branschen konkurrensfördelar.

⁷¹ Armstrong & Kotler, 2005

⁷² ibid.

⁷³ Aaker, 2002

⁷⁴ ibid.

Genom att *positionera varumärket* och stärka fördelarna produkten kan ge konsumenten, samt skapa tilltro och värderingar, bygger man upp en känslomässig genomslagskraft som skapar överraskning eller spänning runt varumärket. Själva *namnet* på varumärket är också viktigt, då det ska vara lätt att uttala, känna igen och komma ihåg, samt att det bör vara tydligt.⁷⁵

En utveckling av varumärket i sig kan göras på olika sätt. Exempelvis kan det fortsätta byggas och utvidgas på samma linje, dvs. att använda ett framgångsrikt varumärke för att introducera ytterligare artiklar i en särskild produktkategori under samma varumärke, till exempel ny smak eller ny färg. Genom att utvidga ett befintligt varumärke använder man ett framgångsrikt varumärke till att lansera en ny eller modifierad produkt i en ny kategori. Multivarumärken är när företaget eller branschen introducerar ytterligare varumärken i samma produktkategori. Att skapa ett helt nytt varumärke görs därför att en ny produktkategori bildas och inget existerande varumärke inom företaget anses lämpligt.

3.2. SWOT-analys

SWOT kommer från engelskans *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities* och *Threats*, och är en undersökning där man analyserar ett företags eller en branschs styrkor, svagheter och vilka möjligheter och hot det kan komma att ställas inför. Styrkor och svagheter är faktorer som den egna organisationen kan påverka själv, dvs. genom egna beslut. Möjligheter och hot är däremot parametrar som inte kan påverkas, utan dessa fattas av andra (till exempel regering och riksdag, andra myndigheter eller branschorganisationer). När analysen är gjord ser man vad organisationen bör göra, och prioritera, för att utvecklas.⁷⁶

Intern och extern miljö är en del av en strategisk planeringsprocess inom företaget. Styrkor och svagheter är interna miljöfaktorer, externa är möjligheter och hot. SWOT-analysen ger information som är hjälpsfull i att ta reda på företagets eller branschens resurser och utvecklingsmöjligheter gentemot konkurrenter i samma bransch. Den blir ett viktigt instrument till en strategisk formulering.

⁷⁵ Armstrong & Kotler, 2005

⁷⁶ www.quickmba.com, 2006

Styrkor är företagets resurser som kan användas som grund för en utveckling och på så sätt skapa konkurrensfördelar. Det kan till exempel vara licens på patent, att företaget byggt upp ett starkt varumärke, med hög brand equity, samt att man skapat ett gott rykte hos konsumenten med bra kostnadsfördelar.

Svagheter är brist på vissa styrkor, till exempel ett svagt varumärke med låg brand equity och att företaget har fått ett dåligt rykte hos konsument.

Möjligheter är externa miljöfaktorer som kan ge företaget potentiella chanser att utvecklas, ge högre avkastning och skapa ny tillväxt. Exempel på detta kan vara konsumentens ouppfyllda behov, introducering av ny teknologi på marknaden samt att lättare handelsregler och ett avlägsnande av internationella tullar gör det enklare att exportera och importera produkterna.

Hot är förändringar av de externa miljöfaktorerna som påverkar företaget på ett negativt sätt. Detta kan vara förändringar i konsumentens smak och tycke som drar ifrån företagets produkter eller ett uppdykande av andra, snarlika substitutprodukter. Nya, sämre handelsregler, med ökade handelstullar och barriärer gör det svårare att handla med företagets produkter.

4. Metodval

4.1. Insamling av teori och data

Som metod för mitt arbete har jag inlett med att göra en grundlig och omfattande litteraturstudie för att kunna beskriva marknaden för rättvis handel. Det har jag gjort för att det är en viktig del i detta arbete, för att förstå processen bakom certifiering och licensiering.

Jag har använt mig av både primär och sekundär data. Den primära datan består av en kvalitativ undersökning där jag använt mig av telefonintervjuer. Jag har intervjuat tio blomstergrossister, två florister och två certifieringsorgan som jag tycker har betydelse för hur snittblomsmarknaden ser ut i Sverige och som står för de största inköpen i landet. Dagligvaruhandeln är också intressant att kontakta, eftersom det blir allt vanligare att kunna köpa sig en bukett rosor i närköpet. Att jag valt att använda mig av intervjumetoden beror dels på att det var intressant för mig att täcka ett större geografiskt område och dels på att jag hann med en stor del personer.

Jag har också använt mig av sekundär, redan existerande data, exempelvis har jag besökt vissa grossisters hemsida för att se hur väl de kunde rikta information kring märkning av importerade snittblommor till konsumenten som eventuellt besöker sidan. En annan viktig sekundär källa är att ta reda på konsumentens kännedom och attityd till rättvisemärkning i allmänhet. Jag har tagit del av andras undersökningar, vilka jag presenterar i min resultatredovisning. Konsumentens kännedom om märket är viktig eftersom etablerandet av märkningen i konsumentens medvetande måste ligga till grund för dess förmåga att förstå vad rättvisemärkta snittblommor har för betydelse. Teoridelen tar upp betydelsen av ett starkt varumärke och jag har tagit del av information från de amerikanska ekonomerna Philip Kotler och Gary Armstrong.

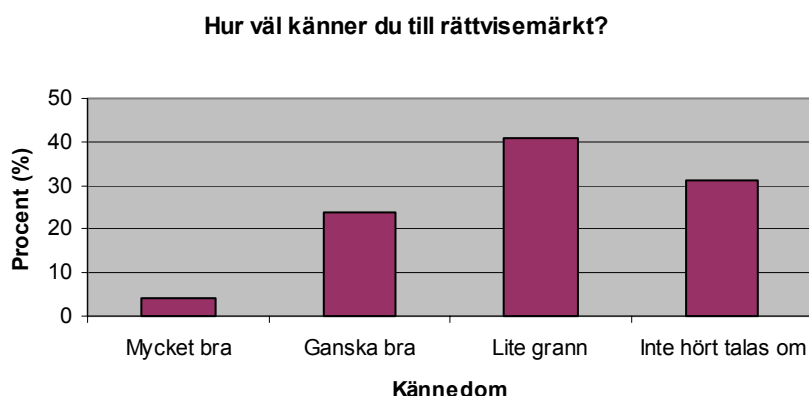
5. Resultatredovisning

Enligt många undersökningar som gjorts för att ta reda på konsumentens kännedom och attityd till rättvisemärkning, visar det sig att denna uppfattning är relativt god. Den sekundära datan redovisas nedan.

5.1. Sekundär data

År 2004 utförde SKOP, Skandinavisk Opinion AB, en undersökning riktade mot personer i åldern 18-84 år bosatta i hela landet. Mellan den 1 och 8 oktober 2004 intervjuades ungefär 1 000 personer åt Konsumentföreningen Stockholm.⁷⁷

En fråga löd: ”Hur väl känner Du till Rättvisemärkt?”, se figur 8. Enligt denna undersökning visade det sig att nära 25 procent av svenskar mellan 18 och 84 år känner till Rättvisemärkt ganska bra, endast 4 procent var mycket bekant med begreppet. Däremot är den fortfarande en relativt stor grupp som inte har hört talas om det alls, 1/3 av respondenterna.



Figur 8. Hur väl känner Du till Rättvisemärkt?

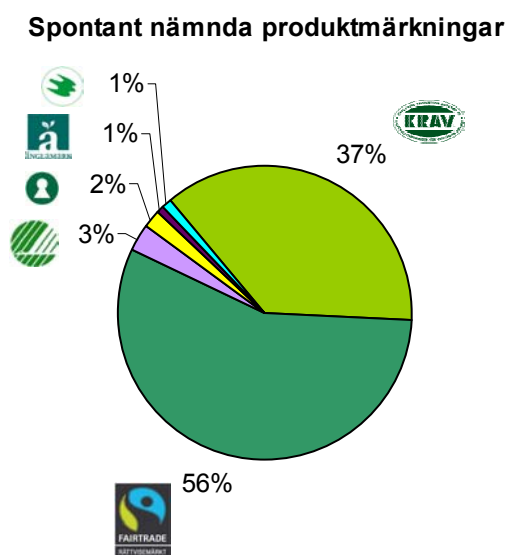
Källa: Konsumentundersökning SKOP, 2004

Undersökningsföretaget BrandInsight undersökte gymnasieungdomars (16 till 19 år) kännedom och attityd till Rättvisemärkning år 2005, med 1003 besvarade enkäter.⁷⁸ Respondenterna visste endast att undersökningen skulle handla om konsumentbeteende och inte att svenska Rättvisemärkt stod bakom undersökningen eller att den skulle handla om etisk konsumtion. I frågan som behandlade spontant nämnda produktmärkningar, se figur 9, fick man in 158 svar.

⁷⁷ SKOP, 2004

⁷⁸ BrandInsight, 2005

Rättvisemärkning fick mer än hälften av nämnda spontana svar, där man även ser att KRAV-märkningen är en väl etablerad produktmärkning. I en valsituation mellan liknande produkter spelar etisk märkning större roll än kvaliteten. Flickor är överrepresenterade i denna grupp och man vill med hjälp av sina köp trygga mänskliga rättigheter och motverka barnarbete. Man tror även att etisk handel kommer att öka inom en tidsperiod av tio år.⁷⁹



Figur 9. Undersökning om spontant nämnda produktmärkningar

Källa: Konsumentundersökning BrandInsight, 2005

I en undersökning av ECI⁸⁰, frågades män och kvinnor mellan 16 och 75 år om de känner till rättvisemärkt och om man är beredd att betala mer för en sådan produkt. Undersökningen upprepades fyra gånger, nämligen 2002, 2004 och två gånger år 2005. De som svarat ja på frågan om de hört talas om rättvisemärkning fick frågan om man har köpt märkta produkter. Där svarade 35 procent av männen och 46 procent av kvinnorna att de gjort det under det senaste året. Den grupp som var mest medveten om märkningen visade sig vara 36-55 åringarna.

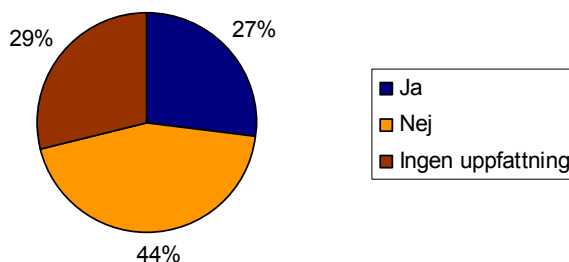
Hur stor makt som konsument har man egentligen att kunna påverka handelns inköp av varor och använda sin konsumentmakt? Denna fråga (se figur 10) ställdes och svaren visar att man inte tycker sig ha den kunskap eller rent utav förståelsen som krävs för detta. Detta var en öppen följdfråga och man ansåg sig vilja ha mer information för att kunna använda sin makt, till exempel

⁷⁹ BrandInsight, 2005

⁸⁰ European Common Indicators

genom ett bättre informationsflöde i butikerna där märkningen kan göras tydligare. Man önskar sig bättre förklaringar till betydelsen kring produktmärkningar i allmänhet.⁸¹

Tycker du att du som konsument kan påverka handelns inköp?



Figur 10. Hur stor makt har konsumenten att påverka handelns inköp?

Källa: Konsumentundersökning BrandInsight, 2005

5.2. Primär data – resultat av intervjuer

Jag har intervjuat tio blomstergrossister, två florister och två certifieringsorgan i Sverige som jag tycker är relevanta för mitt arbete och som är viktiga för hur importen av snittblommor ser ut i Sverige. Intervjuerna skedde via telefon och några via e-mail, och ägde rum vecka 39 och 40 år 2006. Frågeformulär se bilaga 1 och muntliga referenser i källförteckningen.

Idag finns det en djungel av olika uppförandekoder och märkningar av ekologiskt och/eller rättvist producerade blommor. På den världsledande blomstermässan Hortifair i november i fjol (år 2005) lanserades Fair Flowers Fair Plants, FFP, en märkning på konsumentnivå som kommer ur sex års arbete mellan fyra intressegrupper; producenter, handeln, fackföreningar och frivilligorganisationer. Detta är unikt, det finns ingen motsvarighet att man inriktat sig på relationen mellan dessa fyra. Alla delar i värdekedjan kan delta, från odlare till återförsäljare, vilket säkerställer spårbarheten på produkterna och i slutänden garanteras konsumenten att blomman de köper är uthålligt producerad på ett rätt sätt. Enligt vissa insatta i FFP-märkningen kommer att på två års sikt mellan 60 och 70 procent av de snittblommor som säljs i Sverige vara

⁸¹ BrandInsight, 2005

FFP-certifierade.⁸² Det kommer att ta sin tid att inspektera alla anmälda företag, men vid nästa årsskifte, 2007/-08, bör de flesta ha kommit in i systemet.

5.2.1. Intervjuer med grossister

De flesta snittblommor är för närvarande BRO-certifierade (Blomsterbranschens Riksorganisation), de svenska grossisternas märkning som täcker de flesta miljökrav och sociala krav. Blommorna är importerade från Nederländerna, där de även genomgått en motsvarande, holländsk certifiering, MPS. Det finns också snittblommor som direktimporteras från Afrika och Latinamerika. Dessa har en annan typ av certifiering, en som täcker lite mer sociala krav och som riktar sig mer mot producentens villkor. Ett flertal svenska grossister och florister är anmälda och/eller medlem i det relativt nya, (utifrån svenskt perspektiv), märkningsinitiativet, FFP. En av de ledande importörerna i Sverige fungerar som agent och köper in snittrosor till svenska grossister, som i sin tur säljer vidare dessa till floristbutiker eller dagligvaruhandeln.

Afrikarosor importeras även från Nederländerna, där blommorna gått genom den holländska auktionen i Aalsmeer. Direktimporten sker från certifierade odlare i mindre välställda länder i Afrika och Latinamerika, till exempel Kenya och Colombia. Här står man i direktkontakt med producenten och personal åker regelbundet ner och besöker producentlandet. Besöken görs för att se till att allt fungerar som det ska och i enlighet med uppsatta krav och kriterier. Man fungerar däremot inte som en inspektör eller kontrollant, utan som en importör som profilerar sig som en etisk och social handlare vill man att producentens arbetsförhållanden ska vara humana. Som mindre grossist har man däremot svårt att kontrollera förhållandena i producentlandet. Detta beror dels på brist på personal och tid, dels på att man inte är tillräckligt insatt i certifieringsproceduren utan man litar helt och fullt på att agenten i Sverige eller i Nederländerna har allt under kontroll.

Hur är då kvaliteten på de importerade rosorna från Afrika jämfört med de från Nederländerna? Det råder delade meningar om detta, vissa grossister anser att de kenyanska rosorna är det längre hållbarhet på. Det beror på det jämna tempererade bergsklimatet med många soltimmar som gör att rosorna växer långsammare och får en jämn kvalitet. De är dessutom odlade på

⁸² Ingelsten, E., 2006

friland, man slipper växthusodling, vilket kanske också gör en skillnad. Särskilt vintertid är de afrikanska blommorna bättre än de holländska, då det ju fortfarande är ljus och varmt där. En svensk grossist föredrog de kenyanska rosorna eftersom det gick att köpa in kortare längd (40 cm) därifrån, vilket det inte gjorde från Nederländerna (50-60 cm). Andra grossister tycker att de holländska alltså är bäst, då de anses ha en renare och klarare färg med ett grönare bladverk.

På grund av den långa transporten från exempelvis Kenya kan det ibland vara svårt att hålla samma kvalitet på blomman när den såväl kommer till konsumenten. Det är svårt för producenterna i tredje land att minska på kemikalieanvändningen vid besprutning, eftersom ingen konsument här hemma vill köpa en blombukett med trasiga blad och bruna blommor.

Målet med märkningen FFP är att den ska bli en internationell standard och ska gälla för alla som på något sätt är involverade i blomsterbranschen. Det har gjorts försök på internationellt plan att göra rättvisemärkning till en global märkning, men FFP är det första som verkligen verkar bli konkret och kan komma att slå igenom internationellt.

5.2.2. Övriga intervjuer

Som ett resultat av dessa intervjuer, med florister, inklusive dagligvaruhandeln, visar det sig att det ännu inte finns några rättvisemärkta snittblommor att få tag på i Sverige. Kontakt skedde med dagligvaruhandeln, där ICA köper in sina egna blommor. De köper in sina snittblommor från en farm i Afrika och skänker därmed 50 öre per bukett att användas till skolmaterial för barnen till arbetarna på odlingarna. ICA har alltid varit noga med att enbart köpa in sina ICA-rosor från noga kontrollerade odlingar. ICA har mycket höga krav på sina odlare, då de har bland annat följande certifieringar: Max Havelaar, Kenya Flower Council samt MPS A-C (holländskt miljöcertifieringsprogram i olika steg). Det som är nytt är att ICA i mars år 2007 byter leverantör och odlingar på rosorna till Fairtrade-odlingar. Tidigare har man undersökt kvaliteten på dessa rosor, blivit mycket nöjd och planerar nu att ta steget fullt ut och Fairtrade/Rättvisemärka rosorna. Därmed kommer ICA bli först i Sverige att sälja rättvisemärkta blommor.

6. Slutsatser och diskussion

Rättvisemärkning är från svenska perspektiv relativt nytt, särskilt märkta blombuketter som ju ännu inte finns på marknaden. Etisk och rättvis handel kommer få en allt större betydelse framöver och flera försök har gjorts att införa en enhetlig märkning som ska gälla för alla världen över. Att FFP-märkningen (Fair Flowers Fair Plants) anses vara den enda som ska kunna slå igenom internationellt är ju bra, den ska innehålla de krav som är viktiga från ett rättvist handelsperspektiv. Arbetarna ska betalas en skälig lön, ingen diskriminering eller barnarbete får förekomma. Miljön ställs i fokus och på flera sätt försöker man minska belastningen på denna genom kontrollerad odling och utbildning av de anställda.

6.1. Framtiden i Sverige

FFP (Fair Flowers Fair Plants) ska bli en märkning för konsumentledet, men än finns en mycket liten efterfrågan på etisk märkning av snittblommor eftersom man vet för lite om denna märkning. På lång sikt tror jag att blommor kommer att märkas precis som det idag finns etablerade märkningar på livsmedel. Etiska mervärden väger ännu inte särskilt tungt hos konsumenten, i alla fall inte när det handlar om köp av snittblommor. Men det finns däremot inget som säger att detta inte kommer att ändras framöver. Jag tycker det är viktigt att länder som har potentialen att bli konkurrenter på den internationella marknaden får en chans att göra det, även om det handlar om småskaliga produktioner i utvecklingsländer. Att alla ändå får en chans att exportera sina produkter betyder något, en marknad kan inte stängas för import bara för att man klarar sig på sin egen produktion. FFP-märkningen tycker jag däremot inte kan likställas Fair Trade, eller Rättvisemärkningen, men den är ju alltid något och ett rätt steg i utvecklingen av en globaliserad handelsmarknad. Att en premie betalas ut till producenterna för investering i lokalsamhällena är en viktig sak man missar.

En utmaning för rättvisemärkning, i alla fall i Sverige, är nu att synas och sticka ut bland övriga liknande märkningar, exempelvis KRAV, Svanen och EU-blomman, som redan är starkt etablerade på marknaden och hos konsumenten. I figur 9 framgår det att rättvisemärket ändå fick en betydande mängd spontana svar. En vinnande fördel vägande mot rättvisemärkning är att dessa nämnda märkningar har funnits i 15-20 år och är främst miljörelaterade. Nu är det dags att tänka etiskt.

Det pågår en etisk debatt, där indikationer fås att många företag, branscher och organisationer har förstått vikten av etiskt och rättvist handlande. Dessa begrepp ingår numera ofta i företagets handlingspolicy. Fler företag, branscher och organisationer kommer i framtiden att ta sitt sociala ansvar gentemot småskaliga producenter i tredje världen som lever under svåra förhållanden.

ICA är ett av dessa företag som satsar på etiskt handlande, där etisk märkning på snittblommor är viktigt att fokusera på. På ICA är man medveten om att dessa satsningar ger odlaren goda möjligheter att driva och utveckla sin verksamhet men även ger personalen bättre förutsättningar. Etisk handel kommer att bli viktigare i framtiden och investeringar i skola, sjukhus, bra marknadsmässiga löner och miljöproduktion är något man satsar på för att hjälpa till att göra förhållandena bättre för producenten i utvecklingslandet.

Nu arbetar vi för fullt med att möta kunder och berätta om lanseringen tillsammans med en kunnig i rättvisemärkt som ska berätta mer på djupet om hur konceptet fungerar. Responsen hos kunderna så här långt har varit positiv och intresset är stort. Kanske kan detta bli något av en snöbollseffekt som gör rosmarknaden i Sverige intresserade även på att köpa in rättvisemärkta blommor.

Konsumenten verkar haka på trenden i att tänka etiskt och socialt vid köp av produkter, man vill veta vart pengarna man spenderar tar vägen. Konsumentens kännedom om rättvisemärkt ökar tydligt varje år. Förra året (år 2005) var nästan hälften av de tillfrågade medvetna om märkningen och kände till den, se figur 8. Även den upprepade undersökningen samma år visade en ökning, särskilt hos männen. Kvinnor i 36 till 55 årsåldern verkar enligt många undersökningar vara de som är mest medvetna om rättvisemärkning, mycket beroende på att de är de som står för de flesta inköpen i hemmet.

6.2. SWOT-analys på rättvisemärkt snittblomma

Jag har gjort en SWOT-analys på den rättvisemärkta snittrosens styrkor, svagheter, möjligheter och hot. Denna presenterar jag här i min diskussion, eftersom jag kommer dra en del slutsatser och diskutera kring de olika faktorerna.

Styrkor

En rättvisemärkt snittblomma uppmärksammas av den etiskt medvetne konsumenten, då den är garanterat rättvist odlad, både ur sociala och miljöbetingade perspektiv. Att en vara har etiska och moraliska mervärden bör lyftas fram. Konsumenten som vill bidra till en mer rättvis produktion av snittblommor kan göra det genom att efterfråga denna typ av märkning som är tydlig och relaterad. Att en bukett snittblommor numera går att köpa nästan i vilken dagligvaruhandel och bensinstation som helst är också en fördel, då konsumenten inte behöver gå till fackhandeln för sitt inköp. Det är ökad tillgänglighet och bättre öppettider i livsmedelsaffären och på macken.

Svagheter

Konsumenten har än för lite kännedom om rättvisemärkta snittblommor och mycket okunniga på området. Man vet inte tillräckligt mycket om vad certifieringen står för och dess betydelse, märkningen är inte tillräckligt etablerad än. Märket syns inte heller lika bra på en blombukett som det gör på övrigt livsmedel. Idag är det fortfarande så att i valet mellan blombuketter går priset före ursprunget, vill man ha en bukett rosor tänker vissa konsumenter inte på ursprunget utan det är viktigare att den passar plånboken.

Möjligheter

Den etiska konsumtionen kommer att bli viktigare i framtiden och den första svenska rättvisemärkta rosen kommer att introduceras precis i rätt tid. I och med att debatten om etisk och rättvis handel samt etisk konsumtion blir allt viktigare begrep i världshandeln, kommer även konsumenten som kanske inte är tillräckligt insatt ännu att upptäcka den märkta blomman. I samband med detta är det därför viktigt med marknadsföring av märket i sig och dess betydelse, kanske liknande kampanjen Svenskt sigill genomförde för ett par år sedan. Med ökad kännedom hos konsument leder det till att återförsäljaren pressar grossisten att köpa in de önskvärda rosorna med rätt märkning. Med ökad efterfrågan, ökar utbudet och priset sänks till förmån för

konsumenten. Det medför också att produktionen ökar för producentlandet och ekonomisk stabilitet kan uppnås. Eventuella handelsavtal, som till exempel lägre tullar, mellan export- och importländer kan också vara en viktig möjlighet för producenterna att lättare komma in och konkurrera på den internationella handelsmarknaden.

Hot

Varför ska grossisterna välja att köpa in den rättvisemärkta lite dyrare blombuketten ända från Afrika, när det finns billigare alternativ närmare tillhands, säg från Nederländerna? Det anses som ett hot, den långväga transporten belastar dels miljön och konsumentens plånbok som inte känner sig villig att köpa den dyrare buketten. Grossisten som köper in blommor kan tänkas vara prisfokuserad gentemot kunden som i sin tur efterfrågar lägre priser till konsumenten. Allt fler blombuketter säljs i hard discount kedjor, t.ex. Netto och Lidl, som nästan enbart satsar på ett utbud av egna eller främmande varumärken för att få ner priserna. Där är man kanske inte beredd att köpa in dyra rosor med etisk produktmärkning. I och med den aktuella miljödebatten blir man som grossist och även konsument påverkad att tänka på miljön och värjer sig därmed från att köpa rosor som transporterats långt, och väljer istället närproducerat. Själva transporten från ursprungslandet i t.ex. Afrika till konsumtionslandet någonstans i Europa, blir allt dyrare. Bränslekostnaderna kommer troligtvis inte att bli billigare i framtiden.

Vid val av present kan chokladasken ses som ett substitut till blombuketten och är därmed ytterligare ett hot. Den är billigare och har längre hållbarhet då blommor ju är en färskvara med kortare livslängd. Choklad är dessutom lättare att ta med sig eftersom den är stöttåligare. Det ställs heller inte särskilt höga krav på mottagaren av chokladasken än på den som får buketten, då det till exempel gäller skötselråd.

6.3. Rättvisemärkts roll för utvecklingsländer

Att kontrollorganet FLO har fått utstå viss kritik kan jag hålla med om och inte. Det måste kosta en viss summa pengar att bli medlem i organisationen och kraven ska vara höga. Det som är negativt är att de producenter som är certifierade är de enda som har någon som helst chans att få ökat marknadstillträde. De mindre är så små att man inte har råd att betala medlemskapet. Att bli medlem bidrar till fler fördelar än nackdelar, även om det är dyrt. Odlaren får bättre villkor att hålla igång sin produktion och högre lön att leva på, och klarar även att försörja sin familj och

låta barnen gå i skolan. Marknadstillträdet blir bättre och du kan som certifierad odlare få ökade konkurrensfördelar gentemot andra producenter. Därmed är det bara ett fåtal som klarar sig, små produktioner håller inte i utvecklingsländer, där förhållandena redan är så pass svåra så man klarar sig inte som ”egen företagare”.

Arbetarna i ett utvecklingsland är mycket motiverade och engagerade i att förbättra sin odling och uppnå de krav som ställts av certifieringsorganen. Kraven att bli certifierad odlare är hårda, klarar man sig inte får man förbättra förhållandena och ansöka på nytt. Det är viktigt att FLO fortsätter hålla höga krav på licensierade producenter och grossister. Misslyckas man med det försvagas hela konceptet om rättvis handel och rättvisemärkta produkter.

För kunden som köper etiskt rättvisemärkta produkter är det inte alltid lätt att veta om och hur förhållandena i produktionslandet efterlevs. Kan jag som konsument bidra till ett bättre liv för arbetare i utvecklingsländer genom att köpa varor och produkter märkta med en särskild etisk produktkod? Efterföljs verkligen reglerna att hålla en miljövänlig produktion och odling med en så biologisk inriktning som möjligt? Det är viktigt att certifieringsorganisationen gör regelbundna kontroller på certifierade odlingar för att följa upp att kriterierna efterlevs.

FFP-märkningen kan vara ett steg i rätt utveckling då det gäller att lätta på trycket på de arbetande människorna i tredje land som mår dåligt för att konsumenterna i industriländerna ska få duka bordet med en bukett rosor. Kan denna märkning slå igenom och etableras hos konsumenten, skapas efterfrågan och utbudet ökar. Det kanske inte låter bättre ur producentens synvinkel, men har man genom certifieringen fått bättre förhållanden kan ökad produktion ge en stabil ekonomisk grund. Kan sedan även rättvisemärkta snittblommor introduceras i handeln även här i Sverige, breddas produktkategorin och jag som etiskt medveten konsument blir nöjd. Jag tror etisk konsumtion kommer att bli viktigare och öka i framtiden. Det kommer kanske att ta lång tid, men så småningom blir det ett etablerat begrepp i handeln på internationellt och nationellt plan.

7. Referensförteckning

7.1. Skriftliga källor

Aaker, D. (2002). *Building strong brands*. London, Simon & Schuster UK Ltd.

ISBN 0-7432-3213-5

Akhter, S. (2006). Omvärldsanalys för den svenska trädgårdsnäringen.

<http://www.lantbruksforskning.se/ftpdoc/160114.pdf>

Armstrong, G. & Kotler, P. (2005). *Marketing: an introduction*, 7e upplagan. Pearson Education, New Jersey, USA.

Dolan, C., Opondo, M., Smith, S. (2002). Gender, rights & participation in the Kenya cut flower industry. NRI rapport nr 2768. Natural resource institute, Storbritannien.

Fair Trade in Europe (2005). Facts and figures on fair trade in 25 European countries. Fair Trade Advocacy, Bryssel.

FLO, Fairtrade Labelling Organization International. (2006). An explanatory document.

FLO (2005). Building trust, annual report 2005/06

Horticulture industry in Kenya (2005). PKF Consulting Ltd & International research network, Nairobi, Kenya.

IFAT (2003). A brief history of the Fair Trade Movement. <http://www.ifat.org> © 2006 (Hämtad 2006-09-20)

Ingelsten, E., (2006). Blomstrande bekymmer. *Trots Allt*, nr 3, s. 40-42.

Lyon, S. (2006). Evaluating fair trade consumption: politics, defetishization and producer

participation. *International journal of consumer studies*, s. 452-464. Blackwell Publishing Ltd, Oxford, Storbritannien.

Moore, G. (2004). The Fair Trade Movement: Parameters, Issues and Future Research. *Journal of Business Ethics* 53, s 73-86. Kluwer Academic Publishers, Nederländerna.

Sage, G. (2004). Tesco press release. Fair Trade Foundation, Storbritannien.

Sektorn för trädgårdsodling i Europeiska Unionen. (2003). Handel med prydnadsväxter. Europeiska Kommissionen, Generaldirektoratet för jordbruk, Bryssel.

South-south trade promotion programme. (2004). Kenya. Supply survey on horticultural products. The export promotion council, Nairobi, Kenya.

Videa (2001). Fair flowers, fair trade and informed consumers: Building European strategies for public engagement. Victoria International Development Education Association.

7.2. Internetkällor

www.bro-cert.se Blomsterbranschens Riksorganisation. © 2006 (Hämtad 2006-09-08)

www.fairflowersfairplants.com Fair Flowers Fair Plants © 2006 (Hämtad 2006-09-01, 2006-09-08)

www.fairtrade.net The challenges on the flower farms, FLO International. © 2006 (Hämtad 2006-09-20)

www.fairtrade.org.uk Fairtrade Roses, questions and answers. Fairtrade foundation, Storbritannien. © 2006a (Hämtad 2006-09-11)

www.fairtrade.org.uk The Fairtrade mark: core standards and practice behind the five guarantees. Fairtrade foundation. © 2006b (Hämtad 2006-09-11)

www.hcda.or.ke Horticultural Crops Development Authority, Nairobi, Kenya.

Exportstatistik. © 2003-2006 (Hämtad 2006-09-08)

<http://www.intracen.org> International Trade Center, exportstatistik. © 2006 (Hämtad 2006-09-20)

www.kenyaflowers.co.ke Kenya Flower Council. © 2005-2006 (Hämtad 2006-09-08)

www.rattvisemarkt.se Vad är rättvis handel? © 2005 (Hämtad 2006-08-22)

www.sr.se Artikel: Högt pris för rea på rosor. © 2006 (Hämtad 2006-09-28)

www.unionfleurs.com Union Fleurs. © 2005 (Hämtad 2006-09-08)

7.3. Källor till sekundär data

BrandInsight AB, Stockholm. Kartlägger uppfattningar av varumärken. Undersökning utförd maj 2005.

ECI (European Common Indicators), gemensamma europeiska indikatorer, ett verktyg för mätning av ekologiskt fotavtryck. Undersökning utförd december 2002, januari 2004, februari 2005, december 2005

Rättvisemarkt/Fairtrade, Siffror och statistik, utfört 2003, 2004 och 2005, publicerat april 2006.

SKOP, Skandinavisk Opinion AB, Stockholm. Undersökning utförd oktober 2004.

7.4. Muntliga källor

Bromé Magnus, inköpsansvarig snittblommor, Saba Blommor, Malmö, 2006-10-02

Carlsson Johanna, marknadskommunikatör, Blomsterfrämjandet, 2006-09-26

Cederlund Linda, Grön Produktion, 2006-09-26

Dahlqvist Erica, Grön Produktion, Blomsterfrämjandet, 2006-09-26

Eklöf Malin, ICA Kundkontakt, 2006-10-05

Lagrelus Johan, inköpsansvarig snittblommor, Florahallen i Årsta, Stockholm, 2006-09-26

Muhr Christian, VD APH (Anders Perssons Handelsträdgård) Sverige AB, 2006-10-03

Muriel Marie, inköpsansvarig snittblommor, S-blommor, Stockholm, 2006-09-26

Olofsson Annica, Managing Director, Annicas Sales & Prom. Services, 2006-10-03

Persson Daniel, inköpsansvarig Afrikarosor, Interflora Blommor AB Skalleberg, 2006-09-26

Persson Rolf, ordförande BRO och generalsekreterare FFP, 2006-09-08

Robertsson Morgan, Robertsson Import AB, 2006-09-26

Rosengren Joakim, inköpsansvarig snittblommor, B & J Flower Trading AB, Årsta,
Stockholm, 2006-10-02

Svensson Charlotta, ICA Kundkontakt, 2006-09-26

Wilson Janne, Blomstertjänst AB, Årsta, Stockholm, 2006-09-26

Äng Magnus, VD EuroFlorist Sverige AB, 2006-09-09

8. Bilagor

Här bifogar jag mina bilagor som utgör formulär på frågor jag ställt vid mina telefonintervjuer till blomstergrossister, florister och certifieringsorganisationer.

8.1. Bilaga 1 – intervjufrågor till grossister

- Hur ser er import av snittblommor ut? Varifrån sker den?
- Tänker ni på miljö- och etikkrav vid inköp? Varför/varför inte?
- Är snittblommorna certifierade? Vilken typ?
- Finns det någon skillnad på kvalitet och utseende på holländska/afrikanska rosor?
- Kännedom om/attityd till rättvisemärkning.
- Har grossisten, där ni köper blommorna ifrån, licens för att sälja rättvisemärkta produkter? Finns det Fairtrade-produkter att köpa in?
- Kan ni påverka grossisten på något sätt att köpa in rättvisemärkta produkter?
- Hur ser återförsäljarna/floristbutikerna på detta med rättvisemärkt?

8.2. Bilaga 2 – intervjufrågor till florister

- Hur ser er import/inköp av blommor i allmänhet ut?
- Finns det rättvisemärkta snittblommor att köpa in? Gör ni det? Varför/varför inte?
- Kännedom om/attityd till rättvisemärkning.
- Hört talas om någon grossist/återförsäljare som säljer rättvisemärkta blommor?
- Kan ni påverka er grossist att köpa in rättvisemärkta produkter?
- Konsumenternas kännedom om/attityd till rättvisemärkning? Är det skillnad på kunder som efterfrågar RVM-märkt jämfört med andra kunder?

8.3. Bilaga 3 – intervjufrågor till certifieringsorganisationer

- Hur går certifieringen av rättvisemärkta (Fairtrade)-produkter till i Sverige och internationellt? Vilka organisationer är inblandade? Beskriv gärna processen.
- Finns det licensierade grossister/återförsäljare av rättvisemärkta blommor i Sverige?
- Finns det rättvisemärkta snittblommor i Sverige?
- Kännedom om/attityd till rättvis handel och rättvisemärkning.